الفن
والإعلام الدعوي



د. عبد الله محمود عدوي

الفن

والإعلام الدعوي

الفن والإعلام الدعوي

د. عبد الله محمود عدوي

الفن والإعلام الدعوي

د. عبد الله محمود عدوي

أبعاد الكتاب 14*22 . 75 صفحة

ISBN:978-3-330-85590-8

Art & Dawah Media

by Abdallah Mahmoud Adawi

الناشر

Noor Publishing-Germany

الطبعة الثانية

-2020-

فهرس المحتويات

المقدمة

يهتم المرسل في العملية الاتصالية بجذب المتلقي وشده لما يقدمه من مواد إعلامية، فيلجأ إلى تكثيف عناصر الجذب والإبهار في رسالته، ووسائل الإعلام تسعى في فنونها المختلفة إلى ملامسة ما يحقق ذلك ويلبي رغبات وحاجات جمهورها، ويقرب المسافات بينها وبينه، لذلك يتجه الخطاب في ظل التنافس الكبير بين وسائل الإعلام التي تعبر عن الأفكار المختلفة إلى التمايز والتنوع في استخدام الأساليب الأقرب للنفوس البشرية والأكثر إغراء لها.

لعبت الفنون بشتى أشكالها دوراً مهماً في تحقيق الترفيه للإنسان وإمتاعه على مر العصور، وفي ظل الحياة المعاصرة وكثرة وسائل الإعلام فإن الفن يلعب دوراً مهماً في إخراج الجمهور من أجواء الحياة وكدّها وأعباء العمل ونصبه، ومنحه فترات استرخاء تُحسن من مزاجه وتجدد نشاطه وحيويته، من خلال المواد الإعلامية التي تعتمد على أساليب التسلية والترفيه والفكاهة.

ليس الإعلام الدعوي بمنأى عن كل مجريات الحياة وتقلباتها، فهو أحد مجالات الإعلام المتخصص، لذا فهو بحاجة لأخذ متطلبات النفوس البشرية بعين الاعتبار، مع مراعاة القيم والأخلاق الإسلامية التي ينطلق منها، فالدعوة إلى الله فن يراعي النفوس البشرية ومتطلباتها، والإعلام الدعوي الذي يعنى بتبليغ الدعوة لا بد له أن يطرق السبل جميعها لأداء الرسالة التي أنيطت به.

تبحث هذه الدراسة في موضوع الفنون واستخداماتها الإعلامية ودورها في تقديم الخطاب الإسلامي والدعوي بأساليب وتقنيات معاصرة، ليستبين دور الإعلام الدعوي في خضم هذه التقنيات، لاسيما في ظل الثورة الاتصالية التي يختار الجمهور منها ما يلبي رغباته وحاجاته، والتي أثّرت فيها المزاجية والبحث عن التسلية والترفيه في طبيعة المواد المقبولة للجمهور، حتى فرضت على وسائل الإعلام مواكبة هذه التغيرات العالمية التي أضحت تؤدي فاعلية أكبر في زيادة التأثير بجمهورها وتفاعله مع برامجها.

وفي خضم الحديث عن الإعلام التلفزيوني المرئي والتفاعلي الذي يخاطب الحواس السمعية والبصرية، تأتي أهمية الاستفادة من متطلبات النفس البشرية، ومراعاة طبيعة العرض وطبيعة الجمهور المزاجية وبحثه عما يوافق هواه وحالته النفسية،

ومراعاة ما أحدثته ثورة الاتصالات في مجالات الصورة وإبهارها وقدرتها الكبيرة على التغيير وخلق الأثر.

يسعى هذا الكتاب لتوضيح الاستخدامات الفنية في الدعوة الإسلامية والاستفادة منها في الإعلام الدعوي المعاصر، وإمكانية القياس عليها في ضوء تقنيات الاتصال الفعّالة المعاصرة، ليحافظ بها على حيوية الاتصال الدعوي، وينعتق من القوالب التقليدية التي تقدم بها المواد الدعوية.

د. عبد الله عدوي

2017

المبحث الأول

الفن والخطاب الإعلامي

مفاهيم الفن والخطاب الإعلامي

تعتبر نظرية المحاكاة التي نسبت لأرسطو وأفلاطون أسبق النظريات في تعريف الفن، فيقول أرسطو: إن الفن هو تقليد الطبيعة، ويذهب أفلاطون إلى أن الموجودات الطبيعية نسخة وتقليد عن المثل، كما أن الفن نسخة وتقليد عن الموجودات الطبيعية، فالفن عنده يكون أبعد وأحط من المثال بمرتين. [1]

والفن لغة، من فنَّ الشيءَ، زَيَّنَهُ، والفنّ الضربُ من الشيء أو النوع، والفن في عرف أرباب البيان وعلماء الإنشاء: هو تصوير الطبيعة والسمو بها إلى ما فوق الطبيعة. [2]

وعرَّف المحدثون الفن بأنه غير المحاكاة، فهو تعبير كما يراه الفيلسوف الإيطالي «بندتوكروتشه»، فالتعبير عنده مرتبط بنوع من المعرفة الحدسية، وهي معرفة تتم في الخيال ولها طبيعة

1 سلجوقي، صلاح الدين.1956. أثر الإسلام في العلوم والفنون. القاهرة: مطبعة أمين عبد الرحمن، ص20.

2 البستاني، فؤاد افرام.1991. منجد الطلاب في اللغة والأعلام. ط38. بيروت: دار المشرق. مادة فنَّ. ص 562.

مصورة ،[3] فهو بذلك أقرب إلى حقيقة الإبداع الفني.

الفن مفجر الطاقة الحيوية الخلاقة والباعث على العمل والتقدم، وهو مبدأ الحياة وسر تفتحها، وليس كما يتوهم البعض بأنه لهو وعبث، غايته استنباط الشعور الحي وتجسيمه والمشاركة الحيوية التي هي ضرب من التماس الوجداني والتفاعل مع الصورة الحيوية.[4] كما أن الفن تحليل أو تعديل الإنسان للمواد الطبيعية.[5] وهو ليس مجرد لهو وتسلية، وإنما هو نقد للطبيعة وجبيرة للحياة.[6]

ترجع اهتمامات المسلمين بالفنون إلى البدايات الأولى لظهور الإسلام، وليتطور لاحقاً ويصبح من الإسهامات المهمة التي تركت آثاراً للحضارة الإسلامية على الصعيد الأدبي؛ كالشعر والنثر، فضلاً عن العمارة التي مازالت شاهدة على حضور الفن وقوته.

اتجه بعض المعاصرين إلى استحداث مفهوم الفن الإسلامي، وقصدوا به الفن الذي يرسم صورة الوجود من زاوية التصور

---

3 مطر، أميرة. 1989. مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن، ط1، القاهرة: دار المعارف. ص17.

4 أبو ريان، محمد علي. 1989. فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية. ص2 .

5 أبو ريان، محمد علي. المرجع السابق. ص113.

6 سلجوقي، صلاح الدين. المرجع السابق. ص20.

الإسلامي لهذا والوجود، ليكون بمثابة التعبير الجميل عن الكون والحياة والإنسان من خلال تصور الإسلام للكون والحياة والإنسان، فالفن الذي يهئ اللقاء الكامل بين الجمال والحق، باعتبار الجمال حقيقة في هذا الكون والحق هو ذروة الجمال، وليس بالضرورة أنه الفن الذي يتحدث عن الإسلام. [7]

كثير من العلوم التي نقلها المسلمون عن غيرهم من الأمم الأخرى، صبغت بالصبغة الإسلامية، وأضحت تدلل على الشخصية الإسلامية المستقاة من مصادر الشريعة الإسلامية، فأصبحت بذلك إسلامية أو منسجمة مع التصور الإسلامي، والفن والإعلام وغيرها من الحقول، تحمل ذات الشيء حين إضفاء الضوابط الإسلامية عليها ليتضح مفهومها وفقا للرؤية الإسلامية، ما يفتح الباب للكثير من الفنون لاستفادة المسلمين منها.

---

7 قطب، محمد. 1983. منهج الفن الإسلامي. بيروت: دار الشروق. ط6. ص6.

الفنون عند المسلمين

أولى الإسلام اهتماماً مميزاً ومنذ بداية الدعوة الإسلامية بالفنون المختلفة، وواصلت الحضارة الإسلامية بعدها تطوير هذا الاهتمام الإسلامي الذي عني بتطوير جوانب مختلفة من الفنون؛ أبرزها فنون العمارة التي وصلت مرحلة متقدمة، بالإضافة إلى الفن الأدبي والشعري والزخرفة والخطوط.

كما أن الفكر الإسلامي اهتم بالجمال، وظهر ذلك جلياً في أدبيات العلماء المسلمين، فبرز من المهتمين به الإمام أبو حامد الغزالي، وأبو حيان التوحيدي، وابن حزم الأندلسي وغيرهم الكثير من العلماء والفلاسفة المسلمين.

في ظل الخصوصية في نظرة المسلمين للجمال، يتحدث الغزالي عنه بقوله: «يدرك الجمال الحسي بالبصر والسمع وسائر الحواس، أما الجمال الأسمى فيدرك بالعقل والقلب.. وإن كان الجمال بتناسب الخلقة، وصفاء اللون فإنه يدرك بحاسة البصر، وإن كان الجمال بالجلال، والغبطة، وعلو الرتبة وحسن الصفات، والأخلاق، وإرادة الخيرات لكافة الخلق، وإفاضتها عليهم على الدوام، فإنه يدرك

بحاسة القلب».[8]

تتجلى النظرة الإسلامية للجمال بقول الغزالي، « لا خير ولا جمال، ولا محبوب في العالم إلا هو حسنة من حسنات الله، وأثر من آثار كرمه، وغرفة من بحر جوده، سواء أدرك هذا الجمال بالحواس أم بالعقل، وجمال الله سبحانه أكمل الجمال».[9] فالله في ذاته جميل يحب الجمال في كل شيء، واهتمام الإسلام بالجمال واضح؛ إذ يلفت الإسلام انتباه المسلم إلى جمال صنع الله في الكون والطبيعة والمخلوقات، فالتأمل في جمال خلقه عبادة يؤجر عليها المسلم، فضلا عن حضه المسلم على التزين عند دخول المسجد ولبس أفضل الثياب والتطيب ليكون أنموذجا للجمال بين البشر.

يرى عباس العقاد أن تقدير الأمم للفنون الجميلة يعبر عن مقدار حبها وتعلقها بالحرية،... وإنما تعرف الأمم الحرية حين تأخذ من التفصيل بين شيء جميل وشيء أجمل منه، وتتوق إلى التمييز بين مطلب محبوب ومطلب أحب وأوقع في القلب وأدنى إلى إرضاء الذوق وإعجاب الحس، ولا يكون ذلك إلا حين تحب الجمال منظوراً أو مسموعاً أو جائلاً في النفس، أو ممثلاً في ظواهر الأشياء وذلك الذي

---

8 الغزالي، أبو حامد.1347هـ إحياء علوم الدين. بيروت: دار عالم الكتب. ج4. ص 256.

9 الغزالي، أبو حامد. المرجع نفسه. ص 257.

عيناه بالفنون الجميلة" .[10]

من أهم الجوانب الفنية والجمالية التي عني بها المسلمون:

- **العمارة**: أدخلت العمارة الإسلامية خصوصية للبناء الذي تمتاز به المساجد في معالم البناء ومحتوياتها، من محراب وقباب وفناء داخلي يتسع للمصلين، وقد تطورت التشكيلة الجمالية للبناء إلى التفنن في إخراج النوافذ الجذابة، والتي مازالت ماثلة في الأبنية القديمة في كل بقعة حكمها المسلمون.

- **الخطوط**: شهدت الحضارة الفنية الإسلامية اهتماماً ملفتاً بالخطوط العربية، فأضافت صبغة جمالية إبداعية للتعبير، أصبحت تضاهي الفنون الأخرى، كالرسم والنحت، حيث تزين بها المساجد بكتابة الآيات القرآنية بالخطوط المختلفة، وبذلك تشكلت منها لوحات فنية رائعة في جمالها.

- **الزخارف**: تماشياً مع كراهية الفقهاء المسلمين للتجسيد الناتج عن النحت، لجأ الفنانون إلى صناعة الأشكال الفنية الزخرفية، والتي تُمثَّل فيها النباتات والرموز الهندسية الأخرى، وقد حرص المسلمون على

10 مطر، أميرة. فلسفة الجمال. ص 271.

تزيين المباني بها، لاسيما المساجد والمعالم المهمة.

الخطاب الإعلامي:

الخطاب الإعلامي هو تعبير لكل نطق أو كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم أو الكاتب، وتفترض فيه التأثير على السامع أو القارئ، مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل الظروف والممارسات التي تم فيها.[11]

هنا يأتي الجمع بين الفن والخطاب الإعلامي الذي يستفيد من القوالب الفنية في إيصال الرسالة الإعلامية. فقد أضحت وسائل الإعلام المعاصرة ميادين مهمة للفن والفنانين لا يمكن تجاوزها، فهي منبر لهم يقدمهم لجمهورهم بعد أن كانت ميدانهم بداية ظهور وسائل الإعلام بداية القرن الماضي، حين تولى العمل في التلفاز العاملين في المسرح.

11 الطيار، أحمد عبدالله. 2005. تأويل الخطاب الديني في الفكر الحداثي الجديد. حولية كلية -4 أصول الدين القاهرة، العدد (22)، المجلد الثالث. ص 12.

الفنون والخطاب الإسلامي

للفن جذور ممتدة على امتداد الحياة البشرية الطويلة، فالحياة الإنسانية تتطلب أن يتخللها استعمالات لأساليب فنية بغية الترويح عن الناس والتخفيف من متاعب الحياة ومنغصاتها، وقد عرفت المجتمعات الكثير من هذه الفنون كالشعر والطرائف ورواية القصص، ومن ثم ظهر في بعض المجتمعات التمثيل والمسرح والكوميدي وغيرها.

تبرز العلاقة الإعلامية للاستخدامات الفنية في حياة الشعوب وبعدها الإعلامي في كونها بمثابة تقنيات الإعلام وأساليبه في عصورها، فالشاعر كان الناطق باسم قبيلته والذي يذود عنها وينشر أخبارها ويقوم بدور دعائي للترويج لها، وينشر أنبائها وبطولاتها في القبائل الأخرى كما هو دور وسائل الإعلام اليوم، وليست الفنون الأخرى بأقل أهمية في توجيه الرأي العام الداخلي والخارجي نحو قضايا معينة من خلال استخدام الفنون المسرحية والكوميديا.

الفن ليس وليد عصر التقدم والاتصال، فالحياة في المجتمع الإسلامي في عصر صدر الإسلام لم تكن بمعزل عن جوانب

فنية نقلت إلينا؛ من الشعر واللهو واللعب وغيرها، حيث أباح الإسلام الفنون وضبطها بما يتوافق ومنهجه وأتاح للمسلمين استخدامها والاستفادة منها، فالفن له في الفكر الإسلامي أهمية وقف عندها المفكرون والعلماء، فالحياة الإسلامية لم تكن مجرد حياة جافة لا رطب من اللهو فيها، فرسول الله_ صلى الله عليه وسلم_ يقول: «رَوِّحُوا الْقُلُوبَ سَاعَةً وَسَاعَةً»[12].

كما خصص بعض علماء المسلمين كتباً تفرد الموضوع بين دفاتها، فيوسف القرضاوي في كتابه الإسلام والفن يستعرض موقف الإسلام من الفن وتفصيلاته حين تتجلى في القرآن لمسات الجمال، «فقارئ القرآن يلمس هذه الحقيقة بوضوح وجلاء وتوكيد، فالقرآن يريد من المؤمنين أن ينظروا إلى الجمال مبثوثاً في الكون كله، في لوحات ربانية رائعة الحسن، أبدعتها يد الخالق المصور، الذي أحسن خلق كل شيء، وأتقن تصوير كل شيء: **(الَذِي أَحُسَنَ كلَ شَيَءٍ خَلَقَه)**[13]، **(مَّا تَرَى فِي خَلُقِ الُرَحُمَن مِن تَفَاوتُ)**[14]، **(صنُع**

12 أخرجه أبو عمر يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر بن عاصم النمري القرطبي. 1994. جامع بيان العلم وفضله. تحقيق: أبي الأشبال الزهيري. السعودية: دار ابن الجوزي. ط1. حديث رقم 663. ج1. ص434. الحديث ضعيف. وقال محققه الشيخ حمدي السلفي: في إسناده الوليد بن محمد الموقري، وهو متروك، فهو ضعيف.

13 القرآن. السجدة 32: 7.

14 القرآن. الملك 67: 3.

اللهِ الَّذِي أَتْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ)[15]. والقرآن الكريم يلفت الأنظار، وينبه العقول والقلوب، إلى الجمال الخاص لأجزاء الكون ومفرداته»[16].

تأتي أهمية الفكاهة والترفيه من حاجة الناس الفطرية لها، بحثاً عن الاستمتاع في خضم رحلة الحياة الحافلة بالمتاعب، والتي لا يسلم منها أحد في الحياة، لذا فالترفيه مطلب إنساني لا غنى عنه، والإسلام جاء منسجماً مع فطرة الإنسان ويسعى لتحقيق مطالبه وحاجاته في ظل ضوابطه لصونها من المعكرات، فالحياة من غير ضحك وفرح لا طعم لها، ونقيض ذلك الحزن والبؤس، وهي حالات لا يستقيم أمر الإنسان بدوامها، و«الإسلام بوصفه دين الفطرة لا يتصور منه أن يصادر نزوع الإنسان الفطري إلى الضحك والانبساط، بل هو على العكس يرحب بكل ما يجعل الحياة باسمة طيبة، ويحب للمسلم أن تكون شخصيته متفائلة باشّة، ويكره الشخصية المكتئبة المتطيرة، التي لا تنظر إلى الحياة والناس إلا من خلال منظار قاتم أسود، وأسوة المليمن في ذلك هو رسول الله _ صلى الله عليه وسلم _ فقد كان برغم همومه الكثيرة والمتنوعة يمزح ولا يقول إلا حقاً، ويحيا مع أصحابه حياة فطرية عادية، يشاركهم في ضحكهم ولعبهم

15 القرآن. النمل 27: 33.

16 القرضاوي، يوسف. 1998. الإسلام والفن. لبنان: المكتبة الإسلامية للنشر.

ومزاحهم، كما يشاركهم آلامهم وأحزانهم ومصائبهم».[17]

وُصف الرسول _صلى الله عليه وسلم_ بأنه كان من أفكه الناس، فكان يمازح زوجاته ويداعبهن، ويستمع إلى كلامهن كما في حديث أم زرع الذي ورد في صحيح البخاري، وكان يسابق عائشة رضي الله عنها، فسبقته مرة، وبعد مدة تسابقا فسبقها، فقال لها: هذه بتلك.

وردت جملة من الأحاديث ذات الدلالة على مشروعية الفن نذكر منها، أن رجلاً أتى النبي -صلى الله عليه وسلم- فقال: يا رسول الله، احمِلْني، فقال النبي -صلى الله عليه وسلم-: «إنا حَامِلُوكَ على ولَدِ نَاقَةٍ»، قال: وما أصنعُ بولدِ الناقة؟ فقال النبيَّ- صلى الله عليه وسلم: «وهل تَلِدُ الإبِلَ إلا النُّوقُ»؟[18]. وقال زيد بن أسلم: إن امرأة يقال لها أم أيمن جاءت إلى النبي _ صلى الله عليه و سلم_ فقالت: إِن زَوجي يَدْعُوك قَالَ: «وَمن هُوَ أهوَ الَّذِي بِعَيْنِه بَيَاض؟» قَالَت:

17 القرضاوي. الإسلام والفن. المرجع نفسه.

18 أخرجه أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السِّجِسْتاني. 2009. سنن أبي داود. تحقيق: شعَيب الأرنؤوط - محَمَّد كامِل قره بللي. بيروت: دار الرسالة العالمية. حديث رقم: 4998، ج7. ص348. باب في المزاح. قال الأرنؤوط حديث صحيح. وأخرجه أيضاً محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي. الجامع الصحيح سنن الترمذي. تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون. بيروت: دار إحياء التراث العربي. حديث رقم 1991. ج4. ص357. باب المزاح، قال الألباني حديث صحيح.

وَالله مَا بِعَيْنِه بَيَاض! فَقَالَ: «بلَى إِن بِعَيْنِه بَيَاضًا»، فَقَالَت: لَا وَالله، فَقَالَ صَلَّى الله عَلَيْهِ وَسلم: «مَا من أحد إِلَّا وبعينه بَيَاض» وَأَرَادَ بِهِ الْبيَاض الْمُحِيط بالحدقة.[19]. وقالت عائشة رضي الله عنها: أتيت النبي صلى الله عليه وسلم بخزيرة قد طبختها له فقلت لسودة - والنبي صلى الله عليه وسلم بيني وبينها-: كلي فأبت، فقلت: لتأكلن أو لألطخن وجهك، فأبت، فوضعت يدي في الخزيرة فطليت وجهها، فضحك النبي صلى الله عليه وسلم، فوضع بيده لها وقال لها: الطخي وجهها، فضحك النبي صلى الله عليه وسلم لها[20].

وضع الإسلام حدوداً وضوابط إن روعيت جاز استخدام كل وسائل العرض كالقصة والمقالة والشعر والنثر والمسرح والتلفزيون والقنوات الفضائية، بل إن استخدامها أصبح ضرورة، فخلو الميدان من هذه الفنون التي أصبحت تؤثر على مجريات الأحداث والرأي العام ودخلت كل بيت واخترقت كل أذن وجالت في كل عقل وخاطر، يجعل وسيلة الدعوة إلى الله ناقصة غير كاملة، والتقصير

---

19 العراقي، أبو الفضل زين الدين عبد الرحيم بن الحسين بن عبد الرحمن بن أبي بكر بن إبراهيم. 2005. المغني عن حمل الأسفار في الأسفار في تخريج ما في الإحياء من الأخبار. بيروت: دار ابن حزم. ج1. ص1019.

20 التميمي، أحمد بن علي بن المثنى أبو يعلى الموصلي. 1984. مسند أبي يعلى. تحقيق: حسين سليم أسد. دمشق: دار المأمون للتراث. حديث رقم 4476. ج7. ص449. قال حسين سليم أسد: إسناده حسن.

فيها تخلف خطير سيسأل عنه المتسبب أمام الله.[21]

من الضوابط التي وضعها علماء المسلمين للفن ما أجمله القرضاوي في الآتي:[22]

- أن تنزه موضوعاتها التي تعرض فيها عن المجون والفسق وكل ما ينافي عقيدة الإسلام وشريعته وآدابه .

- أن لا تشغل عن واجب ديني أو دنيوي كالصلوات الخمس .

- أن يتجنب مرتادها الملاصقة والاختلاط المثيرين بين الرجال والنساء الأجنبيات عنهم منعاً للفتنة ودرأ للشبهة .

21 الراضي، سمير وآخرون. 1996. وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمعات الإسلامية. القاهرة: منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة. ص30.

22 القرضاوي، يوسف. 1980. الحلال والحرام في الإسلام. بيروت: المكتب الإسلامي. ص298.

الإعلام والفن

في عصرنا الحاضر حيث الكمّ الكبير من تقنيات الإعلام ووسائله، تتنوع أساليب الدعوة ولا تقتصر على أشكال بعينها، إذ أخذت بالتعدد والتطور تباعاً مع تطور وسائل الاتصال، فظهرت وسائل وأساليب جديدة ومازالت تشق طريقها نحو الجديد، حيث طرق الدعاة أبواب الإعلام ووسائله لتبليغ رسالة الإسلام، فالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات والفضائيات وصفحات الإنترنت والإعلام الاجتماعي، كلها وسائل سخرت لإيصال الرسالة للناس.

الإعلام باعتباره فنا لابد لمارسه من اختيار أساليب مقنعة وجذابة لإيصال رسالته لجمهوره بكل رحابة وحب لتيسير استقبالها، ولما كان عنصر التشويق والمتعة في استقبال الرسالة مهماً لتقبل جمهورها لها، لم يكن لوسائل الإعلام الهادف من خيار، فطلاء الرسالة الإعلامية بالأساليب الفنية بات ضرورة ملحة.

في وسائل الإعلام المعاصرة يجد المتابع زخماً وكمّاً كبيراً من البرامج الفنية التي تقدمها مختلف الوسائل الإعلامية، فلكل وسيلة إعلامية فنونها الخاصة بها؛ فالإذاعة لها من البرامج الدرامية الإذاعية

وفقرات الغناء والطرائف والضحك ما تمتاز به، والصحيفة تتناول الجوانب الفنية في كاريكاتيرات يرسمها مختصون، بالإضافة إلى صفحات مختصة تعرف في بعض الصحف والمجلات بالاستراحة، يتخللها مواد ترفيهية وطرائف وغيرها، وتكثر المواقع الإلكترونية التي تأخذ بمثل هذه الفنون الترفيهية، إذ إن بعضها متخصص بذلك، فضلاً عن الإعلام الرقمي الذي تزخر به المواد الفنية، بل أضحى ميدانا مهما وفاعلا لنشر كل جديد، وأرشيفا لاستحضار كل قديم منها. والتلفاز من أهم هذه الوسائل في طرقه للجوانب الفنية بأشكال جديدة ومحببة للناس، حيث تتنافس الفضائيات في عرض برامجها الفنية من مسلسلات وأفلام درامية وفيديو كليب وغناء وبرامج خاصة بالترفيه، وتحاول القناة التلفزيونية جعل المشاهد يعيش حدث الفرحة من منزله، وتنقله بين أنواع من محببات النفوس.

لذا فالإعلام الدعوي لا بد وأن يستفيد من الفنون العامة التي وضعت للإعلام، من خلال استخدام الفنون الإعلامية المختلفة في برامجه ومنها الفنية التي ليست حكراً على بعض الإعلام دون غيره، على اعتبار الفن من الأمور المباحة في الشريعة الإسلامية.

المبحث الثاني

الإعلام الدعوي والفنون

مفهوم الدعوة والإعلام الدعوي

مفهوم الدعوة:

الدعوة في اللغة تعني الصياح أو النداء والطلب، فتقول: دعوت فلاناً أي صحت به واستدعيته، وقد تتعدى بحرف الجر (إلى) فيراد بها الحث على فعل الشيء، وتعني حثه على قصده، ودعاه إلى القتال، ودعاه إلى الصلاة، ودعاه إلى الدين وإلى المذهب: حثّه على اعتقاده[23]. كما أن الدعوة من الدعاء أي النداء لجمع الناس على أمر ما، وحثهم على العمل له، ومنها النداء للصلاة فيكون بمعنى الأذان الذي يؤذن به إليها دعوة الناس لأدائها.[24]

أما مفهوم الدعوة في الاصطلاح فهو جمع الناس على الخير، ودلالتهم على الرشد بأمرهم بالمعروف ونهيهم عن المنكر،[25] وتعرف أيضاً بأنها تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي

---

23 الفيروز أبادي، مجد الدين بن يعقوب. 1390هـ. القاموس المحيط. بيروت: دار الجيل. ج44. ص329 .

24 الوكيل، محمد السيد. 1986. أسس الدعوة وآداب الدعاة. المنصورة: دار الوفاء. ص 9 ، والآية من سورة يونس ورقمها : 25 .

25 الوكيل، محمد السيد. المرجع نفسه. ص90

المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله بصورة مباشرة من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها [26].

الدعوة هي جهد فني علمي، مدروس، ومخطط، ومستمر، وصادق، من قبل القائم بالاتصال ـ هيئة كانت أو جماعة أو فرد ـ لديه خلفية واسعة في موضوع الرسالة التي يتناولها، ويستهدف الاتصال بالجمهور العام وهيئاته وأفراده بكافة وسائل الإعلام المتاحة بالإقناع، بغرض تكوين رأي صائب يعي الحقائق الدينية ويتأثر بها،[27] لذا فإن الدعوة مثل أي نشاط اتصالي يتضمن حدوث تفاعلات بين عناصر العملية الاتصالية، أي أنها عملية يتم فيها نقل رسالة من قبل الفرد القائم بالاتصال (المرسل)، بهدف التأثير في آراء أو مواقف (المستقبليين) أو بقصد تعديل سلوكهم، بواسطة قناة اتصال معينة، وبالاستفادة من أساليب الإقناع، بغية تحقيق الأثر المطلوب والتغذية الراجعة.

---

26 عبد الحليم، محيي الدين. 1980. الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة: مكتبة الخانجى. ص140.

27 حجاب، محمد منير. الإعلام الإسلامي. المبادئ. النظرية. التطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2002.

في ظل كثرة مجالات الحياة وتشعبها أضحى التخصص في المجالات المختلفة أمراً ضرورياً للتعمق في الموضوعات والإبداع والإلمام بكل ما يتعلق بها من معرفة، وتطوير آفاقها، والتركيز على تفاصيلها وجزئياتها، وبذلك برزت الحاجة لوجود أنواع من الإعلام المتخصص في حقول مختلفة، فظهر الإعلام الاقتصادي، والرياضي، والأمني، والتربوي، وغيرها، فتخصصت الوسائل الإعلامية في المضمون بتقديمها لموضوعات مختصة بصورة غزيرة تلبية لحاجات جمهورها، وتستهدف بها جمهوراً خاصاً بعينه.

الدعوة حقل من الحقول التي تحظى باهتمام فئات مختلفة من الجمهور، وفيها من الموضوعات الخاصة التي يمكن التخصص بها من خلال وسائل الإعلام، وعلى شاكلة الحقول الأخرى، ظهرت وسائل إعلام متخصصة في الدعوة كمضمون وخطاب خاص يوجه للجمهور، فيما يعرف بالإعلام الدعوي الذي يعنى بالدعوة الإسلامية وتتركز اهتماماته بها.

الإعلام الدعويّ هو علم من علوم الدعوة الإسلامية ووسيلة من وسائلها تنفذ فيه كل محاولة فنية تهدف إلى تبليغ دين الله للناس، وهو إعلام نوعيّ متخصص، جميع توجهاته إسلامية، ويتبنّى ببرامجه كلّ ما يخدم الدعوة الإسلامية، ويقصد جمهوراً مستهدفاً داخل وخارج القطر الإسلاميّ، ويحاول استخدام أدوات ووسائل

الإعلام العالمي الحديثة والمتطورة، مع العمل على صبغ مضامينه بالصبغة الإسلامية، خدمة للإسلام.[28]

وعليه؛ فالإعلام الدعوي هو نمط اتصالي يهدف إلى تبليغ رسالة الإسلام للناس أو التذكير بمبادئه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وهو إعلام متخصص يقصد جمهوراً مستهدفاً عاماً أو خاصاً، مستخدماً الفنون الإعلامية في تقديم مضمونه المتخصص.

لذا فإن خصوصية الإعلام الدعوي في مضمونه، وخلاف ذلك فلا فرق بينه وبين أي إعلام في حقل آخر بخصوص الأساليب الإعلامية التي يقدم بها.

28 طه، عبد الإله حسونة. الفرق بين الإعلام الإسلامي والإعلام الدعوي. ماليزيا: مجلة الحكمة، جامعة UKM، العدد5، 2013، ص145.

الأساليب الفنية في الدعوة

لم تقف الدعوة منذ أن حمل الأنبياء والدعاة على كاهلهم عبء أدائها وتبليغها للناس عند شكل معين من أساليب الخطاب الذي يواجهون به الناس، إذ إن محاولات حملة الدعوة الإسلامية إقناع الجمهور بالتوحيد، كانت بحاجة إلى استخدام وسائل كثيرة وأساليب تكون مداخل لأناس مختلفين في تفكيرهم ومستوياتهم ومراكزهم، فلم يكن أسلوب موسى _عليه السلام_ مع فرعون كأسلوبه مع بني إسرائيل على سبيل المثال، ففرعون وهو صاحب السلطة والملك كان لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار أن دعوته بحاجة إلى أدلة وآيات ذات تأثير قوي، فكانت معجزة العصا من جنس ما عرف فيه ذلك العصر من السحر، فيما كان موسى عليه السلام بمثابة المخلِّص لبني إسرائيل من ذلٍّ وجورِ عبوديةٍ وإذلالٍ كانوا يحيونها من فرعون وملئه، فكانت أقصر الطرق ليقودهم نبي الله إلى إتباعه.

اهتمت الدعوة الإسلامية بالأساليب الفنية في التعامل مع الفئات المختلفة في المجتمع؛ فترى الرسول صلى الله عليه وسلم يختار أساليب مقنعة وجذابة لإيصال رسالته لجمهوره بكل رحابة وحب

لتيسير استقبالها، مستفيدا من عنصر التشويق في استقبال الرسالة ووقعها في نفس المخاطب، ومنذ عصر صدر الإسلام عرف ذلك الأسلوب الفني في الخطاب، فنجد الرسول _صلى الله عليه وسلم_ يستعين في إيصال معلومة عن دخول النساء الجنة في سن شبابي وليس في سنهن حين يمتن بذات الأسلوب، فقد جاءت المرأة العجوز تقول له: أدع الله أن يدخلني الجنة، فقال: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:» لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ عَجُوزٌ، فَبَكَتْ عَجُوزٌ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «أَخْبِرُوهَا أَنَّهَا لَيْسَتْ يَوْمَئِذٍ عَجُوزٌ إِنَّهَا يَوْمَئِذٍ شَابَّةٌ»، إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَقُولُ: (**إِنَّا أَنشَأْنَاهُنَّ إِنشَاء{35} فَجَعَلْنَاهُنَّ أَبْكَاراً)**[29]. [30] فقد أخذت الكلام على ظاهره، فأفهمها: أنها حين تدخل الجنة لن تدخلها عجوزاً، بل شابة حسناء. ومن الأساليب الفنية المستخدمة في الدعوة الإسلامية:

- **القصة القرآنية**

تعتبر القصة القرآنية من أهم أساليب الدعوة لأنها تحيل الجمال الفني أداة مقصودة للتأثير الوجداني، فيخاطب حاسة الوجدان

29 القرآن. الواقعة56: 36.

30 أبو بكر البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخُسْرَوْجِردي الخراساني. 1986. البعث والنشور للبيهقي. تحقيق: الشيخ عامر أحمد حيدر. بيروت: مركز الخدمات والأبحاث الثقافية. حديث رقم 346. ج1. ص217.

الدينية بلغة الجمال الفنية.[31] فالقصة خطاب إعلامي ذو صبغة فنية كانت من أهم الأساليب القرآنية التي بلغت حداً كبيراً في القرآن الكريم، إذ تحمل في طابعها من التشويق والاستمتاع ما يحتم متابعة مراحل وتسلسل الإحداث، مما يعطي المتلقي متعة واهتماماً بمتابعة الموضوع بكل تفاصيله، ويجعل من حفظ الآيات القرآنية ودلالاتها من السهولة أكثر من أي أسلوب غيره.

القصة التي استخدمها القرآن تعتمد الخطاب السمعي، وتفتح آفاق الخيال ليعيش المتلقي أجواء الحدث، فتأخذه الآيات القرآنية إلى تلك الأجواء، وهذا الأسلوب يحاكيه أسلوب الإذاعة والصحف لاعتمادهما على خيال الجمهور.

وفي عصر المرئي فإن عنصر الصورة ووفرته يحتم اندماجاً مع ما أسس له الخطاب السمعي القرآني، والذي لم تهمله السنة النبوية أيضاً في طرقها له ومعالجة قضايا عدة من خلال السرد القصصي.

- **الشعر**

لم يكن الشعر مجرد قصائد تنظم في موضوعات كالمديح والهجاء

31 قطب، سيد. 2002. التصوير الفني في القرآن. القاهرة: دار الشروق. ص132.

والغزل والرثاء وما شابه، وإنما كان في حقيقة أمره نظاماً إعلامياً فذاً يدخل في صميم الإعلام الشفهي، فالقصائد كانت تتلى على الناس وتنشد على الأشهاد بقصد التأثير فيهم فكرياً ووجدانياً على نحو ما تفعل الأجهزة الإعلامية الحديثة.[32]

الشعر يشكل أسلوبا اتصاليا يتم من خلاله نقل المعلومات ووصف الأحداث والوقائع كما الأخبار في عصرنا، فينشر به تلك الأخبار بين القبائل ليتحقق العلم بها.

كما كان الشعر اسلوبا اتصاليا للذود عن حياض الإسلام، ويستعمل في زيادة الحماس لدى الجند في الحرب، وهو أيضا من أساليب الترفيه المهمة في الاتصال في ذلك الوقت، فقد كان العرب أصحاب ألسن فصيحة يجتمعون فيغني فيهم الشعراء، حتى إن الخلفاء كانوا يحددون مجالس للشعراء يتبادلون فيها الضحكات في جو من المرح.

على مر التاريخ الإسلامي خلفت إنتاجات غزيرة من المؤلفات الشعرية، والتي جمعت الدلالة والجمال وشكلت خطابات إعلامية هادفة وترفيهية.

---

32 إمام، إبراهيم.1985. أصول الإعلام الإسلامي. القاهرة: دار الفكر العربي. ص 82.

يتضح أن الدعوة الإسلامية استفادت من تقنيات الخطاب المتوفرة في عصر صدر الإسلام، واستفادت منها في تبليغ رسالتها، وفي كل عصر هناك ما يستجد من هذه التقنيات والأساليب التي تتطور تبعاً لتطور الحياة البشرية، ونحن اليوم نعيش في مرحلة متقدمة من تطوير وسائل الاتصال والثورة المعلوماتية التي تفرض على الدعاة الاستفادة من تقنياتها.

وسائل الإعلام الدعوي

مع حالة التنوع في أساليب الدعوة وتعددها وتطورها تباعاً مع تطور وسائل الاتصال، ظهرت وسائل جديدة ومازالت تشق أخرى طريقها، وفي عصرنا الحاضر وصلت الوسائل الاتصالية المتاحة للدعوة إلى منحى متقدم، حيث طرق الدعاة أبواب الإعلام ووسائله لتبليغ رسالة الإسلام، فالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات والفضائيات وصفحات الإنترنت والإعلام الرقمي، كلها أضحت متاحة أمام الدعاة للاستفادة منها في إيصال الرسالة للناس. والداعية الناجح لا يترك وسيلة لعرض دعوته وكسب الأنصار لها إلا استعملها، وهو يستفيد من كل ما أتيح له من وسائل حديثة، ومن مستجدات العصر في الدعوة إلى الله؛ فهو

يدعو عبر القنوات الفضائية، وعن طريق شبكة الإنترنت، وكل ما يُستجد من وسائل وتقنيات حديثة، ولا يحصر نفسه في دائرة ضيقة من الوسائل، مع الحفاظ على ثوابت الدعوة وأصولها، والداعية الناجح يأخذ بالتنوع في وسائله الدعوية، وبما يتناسب مع الزمان والمكان والأشخاص والأحوال.[33] لذا فإن إنشاء قنوات فضائية دعوية على سبيل المثال من الواجبات، لدورها في تحقيق واجب الدعوة إلى الله، فمن النّاس من لا تصل إليهم الدعوة إلا بواسطة هذه الوسيلة، وما لم يتمّ به الواجب فهو واجب، وإذا لم نستخدمها في الدعوة نقص حظّنا منها، وفات كثير من الناس أن يعرفوا شيئاً عن الإسلام، وبقوا على جهلهم، أو يغزوهم المضللون والهدامون فيصلون إليهم بإعلامهم، وتصل إليهم الأفكار الهدامة والعقائد الفاسدة، ولا يصل إليهم نور الإسلام وهديه.[34]

الإعلام الدعوي في المشهد الفضائي

دخل الدعاة معترك الحياة الدعوية الإعلامية المعاصرة من بوابات

---

33 الرقب، صالح. 2005. الوسائل والأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية. غزة: بحث مقدم لمؤتمر كلية أصول الدين مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر. الجامعة الإسلامية. ص2.

34 الرقب، صالح. المرجع نفسه. ص2.

شتى وبخطوات من الحذر والتردد قبيل إقرار الدخول، فتجد الكثير من وسائل الاتصال استغلت للدعوة كالإذاعات والإنترنت والتلفاز وغيرها من الوسائل، بعد أن أيقن الدعاة أن واقع الإعلام المعاصر يفرض نفسه على أصحاب الدعوات للمسارعة في تطوير برامجهم نظراً للمنافسة الشديدة التي أعد لها أصحاب كل فكر للصيد في مياه الجماهير التي لا تحد تلقيها للمادة الإعلامية حدود، الأمر الذي سهل المهمة وعقدها في ذات الوقت، حيث سهل الوصول والتواصل مع الناس مسلمين أو غير مسلمين وفي شتى البقاع؛ فلم تعد الجغرافيا عائقاً يحول ودعوة الناس في ظل إعلام عابر للحدود، وفي ذات الوقت انتشرت في وسائل الإعلام المواد التي تعثر الطريق أمام الدعاة وغاياتهم الإصلاحية.

زادت فرص الإعلام الدعوي عقب امتلاك البلاد العربية والإسلامية للأقمار الصناعية، وإطلاق القمرين عربسات ونايلسات، حيث بدأ التوجه الفضائي الذي انحصر في بدايته بيد الحكومات التي أطلقت قنوات فضائية تابعة لها، مروراً بإتاحة المجال للقطاع الخاص من مؤسسات وشركات ومنظمات لإطلاق قنوات خاصة بها، وكانت انطلاقة الإعلام الدعوي بالتوازي مع هذه الانطلاقة، لاسيما مع التنوع في التوجهات في العالم العربي ومساعي أصحاب التوجهات المختلفة لإشباع حاجات جمهورهم.

الإعلام الدعوي المعاصر والفن

لا يخفى اهتمام الإعلام العربي بالفنون وتركيزه على إشباع حاجات الجمهور من مختلف أشكال الفنون، فتجد أن الغناء والدراما والفكاهة والكوميديا والرقص وما شابه، تشكل موادا أساسية في الدورات البرامجية لوسائل الإعلام، وهنا فإن من أهم مشكلات الإعلام العربي الذي ينحو هذا النحو تكمن في تدني المستوى القيمي والأخلاقي الذي يتضمنه إنتاج هذه المواد، في الوقت الذي تتركز اهتماماته على كسب وُدّ المعلنين لتحقيق مطامع الاقتصاديين وأصحاب رؤوس الأموال، فيلجؤون إلى استخدام الإعلام الترفيهي لزيادة المدخولات المادية، وهو ما يدفعهم في كثير من الأحيان إلى عرض برامج فنية لجذب الجمهور وإثارة غرائزهم وعواطفهم دونما أخذ قيم المجتمع بعين الاعتبار، فهي إرادة المعلن المادية، والذي بات أداة سيطرة، حيث ينحرف الأداء الفني إلى الهبوط الأخلاقي واستخدام جسد المرأة لتسويق المنتجات التجارية، وهنا تكمن أهمية التوقف عند هذا الخطاب المطروح، والذي بات يتلقاه الجمهور من غير أي اعتبار لمضامين الفن الذي يحتاجه المجتمع في تنميته وإعداده بصورة سليمة صحيحة.

يلحظ المتتبع للإعلام الغربي جليا كيف يتم التعامل مع البرامج العلمية بأسلوب فني، حيث تجد البرامج الترفيهية تحمل في مضامينها علوماً جمّة، تحاول وسائل الإعلام إيداعها في عقول المتابعين على وجوه من الفكاهة والخفة في تقديمها، فيتقبلها المتلقي على وجه الترحيب والتسلية دون جهد وعناء في حفظها.

بخصوص الإعلام الدعوي فلا يخفى على متابعيه ما يعانيه من حالة التقليد والروتينية في برامجه، فالمتتبع للفضائيات والإذاعات الدعوية يمكنه أن يتحقق من محتوى الدورات البرامجية لهذه القنوات، حيث يغلب عليها نمط واحد؛ فقنوات القرآن الكريم متخصصة في عرض تلاوات قرآنية، وقنوات المواعظ تدور برامجها في قوالب الوعظ المباشر من خلال برامج يقدمها دعاة وعلماء يخاطبون الجمهور باستخدام الوعظ التلقيني، وقلما تخرج البرامج عن هذا الأسلوب، فيما تغيب عن معظمها البرامج ذات الصبغة الترفيهية الهادفة للمجتمع، مما يعني دورانها في القوالب الروتينية.

كثير من المؤسسات الإعلامية الدعوية اهتمت بتجديد وجلب التقنيات والأجهزة الحديثة واستخدامها، فيما انحصر التجديد في هذا الإطار دونما الاهتمام بما هو أكثر أهمية من الآلة والوسيلة، ألا وهو أسلوب التعامل معها، حيث كان ينبغي الاستفادة من

الأساليب التي تتغير وتتجدد تباعاً وبتسارع كبير نظراً لتعاقب المتغيرات.

يعتبر الأسلوب الذي تقدم به المادة الإعلامية عامل جذب للمادة، والإعلام الدعوي يحتاج لتقدم مواده بأساليب جديدة ومقنعة لجمهوره، حتى لا يبقى خطابه يدور في فلك الإنتاج القديم بتقنيات حديثة، ما ينعكس على تطور وتجديد الخطاب وقبوله لدى الجمهور، الذي يرى المشهد بكافة مكوناته وينتقي ما يلبي رغباته، لذا فالإعلام الدعوي يحتاج لأن يواكب الأداء الإعلامي الذي يصل إلى طموح الناس.

لم يغب موضوع التجديد عن رؤية بعض العلماء المعاصرين الذين يرون إمكانية تقديم الخطاب العقائدي بأسلوب عصري جديد يستغل التقنيات الحديثة، «فيمكن تقديم درس في التوحيد وتمجيد الخالق لا بقراءة نظرية تقليدية، بل ببضع دقائق في التلفاز تبرز فيها على الشاشة الصغيرة صورة كونية فخمة تتجلى فيها مظاهر القدرة العليا، وتصحبها كلمات سريعة موجزة تدل على أن العلم يقود إلى الإيمان».[35]

35 الغزالي، محمد وآخرون. 1989. الإعلام الإسلامي. الخليل: مؤسسة الاعتصام. ص10.

إن الإعلام الدعوي الفعّال يجدر به أن لا يظل مقصوراً في نطاق الإعلام عن إقامة الشعائر وفقه العبادات والأحوال الشخصية، بل ينبغي أن تكون العملية الاتصالية بكل مكوناتها وأهدافها إسلامية دون الحاجة إلى وضعها تحت أي مسميات بهذا المعنى، لأن الفلسفة التي تصيغ توجهات المجتمع بكل مؤسساته ونظمه وقوانينه سوف تكون إسلامية، وبالتالي سوف يصبح المضمون الإعلامي تقويماً وترشيداً للسلوك الإنساني في ضوء التعاليم المستمدة من القرآن والسنة.[36]

في خضم الثورة الاتصالية التي تعصف برياحها من خلال الإعلام المعاصر، يقف الإعلام الدعوي على جناح المواكبة لمتطلبات العصر أو السقوط في هاوية الرجعية، ولم يخف بعض العلماء والمفكرين المسلمين المعاصرين ما يحمله البعد الفني التجديدي في الإعلام من إحياء لروح الدعوة وارتدائها لثوب جديد، فالحوار الذكي في قصة شائقة، أو تصوير الواقع في هذه القصة، بل الصورة الساخرة، والنكتة البراعة، إن هذه جميعا أصبحت من وسائل البلاغ المبين، بل أصبحت وسائل محتومة لقوله تعالى: (عِظْهُمْ

36 حماد وآخرون. 1996. وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمعات الإسلامية. القاهرة: منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة. ص 47.

وَقُل لَّهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلاً بَلِيغاً)[37]، وذاك ما لابد أن تدركه أجهزة الإعلام الإسلامي.[38]

لا يخفى ما للنفس البشرية من حاجات، إذ إنها لا تستطيع تحمل الجد لوقت طويل دون أن تخلد للراحة، فالموعظة لها جرعة معينة إذا تجاوزتها أتت برد فعل عكسي، حيث كان الرسول _صلى الله عليه وسلم_ يتخول أصحابه بالموعظة بين الحين والحين مخافة السآمة، فحري بوسائل الإعلام أن لا تفكر في الموعظة وتكررها حتى تضجر منها النفوس، حتى لا يصل الحد بالمسلمين المعاصرين حين يسمعون الحديث الديني في وسائل الإعلام بالمسارعة لإقفال التلفاز أو الإذاعة أو تغيير القناة، «فلماذا حينما نذكر الإعلام الإسلامي يتجه تفكيرنا إلى الموعظة ولا يتجه إلى أبعد من ذلك؟! فنحن إذاً ما زلنا نعيش الإسلام في حدود ضيقة».[39]

من خلال استخدام الفنون يمكن التعبير عن المضامين الهادفة دون طرق الأمور بشكل مباشر تحت عناوين باتت غير مطروقة لدى فئات في مجتمعاتنا، فالإعلام الناجح هو الذي يحدثك بطريق غير مباشر فيه حديث مباشر في الموعظة والحديث الديني

---

37 القرآن. النساء 4: 63.

38 الغزالي، محمد وآخرون. الإعلام الإسلامي. المرجع نفسه. ص6.

39 قطب، محمد وآخرون. الإعلام الإسلامي. ص6.

حديث مباشر في مكانه صواب مؤثر، لكن في عدا النطاق المحدود للحديث الديني لا ينبغي أن يكون حديثنا مباشراً لأن هذا يؤدي إلى الملل والضجر، وتراه يعرض التحدث عن الإسلام دون أن نذكره لفظاً ويعتبرها مشكلة فنية يجب فك مفاتيح إخراجها وتحقيقها واقعاً في إعلامنا الإسلامي، ويعتبر التعبير الفني من أجمل الأساليب القرآنية وأكثرها خدمة للدعوة الإسلامية.[40]

تعتبر الجاذبية والجمال من أهم مداخل النفوس البشرية، فتحريك الإحساس الجمالي مفتاح مهم لعقول الناس يعلمه المتخصصون في الإعلام والإعلان والعلوم النفسية ويسعون لاستغلاله، والإحساس بالجمال فطرة إنسانية، وتحريك هذا الإحساس مدخل إلى عمقه النفسي والفطري، وتحريك ذلك الإحساس يحتاج منا تقديم مادتنا الإعلامية في قوالب ذات قوة في الجذب، وجمال يخترق النفوس البشرية ويحببها إليه، فقد كشفت إحدى الدراسات العربية أن 68 % من القادة الثقافيين الذين يعتقدون بوجوب زيارة الأضرحة وتقديم النذور لأصحابها، يمكن تغيير قناعاتهم من خلال مجموعة من التمثيليات التلفزيونية.[41]

---

40 المرجع نفسه. ص21.

41 زين العابدين، وآخرون. 1989. الإعلام الإسلامي. الخليل: مؤسسة الاعتصام. ص19.

الأساليب الفنية في الإعلام الدعوي

من الأساليب الفنية المستخدمة في الإعلام الدعوي:

1- النشيد

يعتبر النشيد أحد أهم تقنيات الدعوة الإسلامية المعاصرة، فهو الصوت الندي القريب للنفوس، والذي يحمل في طياته معان دعوية تعبر عن الإسلام وأخلاقياته بطابع إعلامي ترفيهي جذاب.

النشيد جزء من الفن الذي يحمل رسالة إعلامية ذات مفعول قوي على الصغار والكبار على حد سواء، وقد شغلت الأنشودة الدينية حيزاً مهماً في إضفاء الجديد للمادة الإعلامية، حيث برز عدد من المنشدين الذين أخذ يسطع سيطهم وسط المجتمعات العربية في فترة انتشار الفضائيات، ولا تكاد تخلو المادة الإعلامية من احتوائها على النشيد في الإعلام الدعوي، سواء كان ذلك الإعلام متشدداً أو وسطياً، حيث لم يعد بد من استخدامه.[42]

من المنشدين المسلمين الفنان سامي يوسف الذي اشتهر بأناشيده

42 عدوي، عبد الله. 2014. الدور التربوي لإعلام الأطفال الترفيهي. نيلاي: مؤتمر اللغة والتربية 2014 LEC-23. جامعة العلوم الإسلامية الماليزية. ص 11.

الدينية المعبرة باللغات الأجنبية، والتي لاقت قبولا ًكبيراً وسط الجماهير العربية وغير العربية، حتى بات يطلق عليه في أوروبا بصوت مسلمي أوروبا، فقد شكل الغناء وسيلته لتعزيز الإسلام وجذب الشباب لدينهم وقيمهم فركز في نشيده على قيم إسلامية كالتسامح والإخاء والحب، ليظهر المسلم المعاصر مفتخرا بهذه القيم الإنسانية السمحة.

يعتبر استخدام الأنشودة في الميادين الدعوية من الأساليب التي ألفتها هذه الأوساط، واستفادت منها بصورة انسجمت مع تطور التقنيات الجديدة وإنشاء فضائيات خاصة بالنشيد، والدخول مبكراً في مجال إنتاج الفيديو كليب والاستفادة من تقنيات الصوت والصورة معاً.

تبرز فضائيات الأطفال في استخدامها لهذا الفن بصناعتها لأناشيد تخص الأطفال، حتى بات جُلُّ أطفالنا يحفظونها ويرددونها في لعبهم ولهوهم، بل إنها أصبحت بديلا عن أغاني لا تناسب سنهم، ولا توافق طفولتهم كانت تفرض نفسها عليهم، وتكمن أهمية أناشيد الأطفال في أنها ليست مجرد كلمات يرددها الطفل ويرقص على وقع ألحانها فحسب، إذ إنها تشكل منهاجاً تربوياً يكاد يغطي جوانب مهمة وواسعة من الأساسيات التربوية والأخلاقية التي يحتاجها الطفل ، وبهذا يكون قد تأثر سلوكياً بهذه الأخلاق من غير حاجة

إلى إلـزام أو ترهيب أو ما شـابه، فالمادة الإعلامية التي يرددها أقوى من أسـاليب الأمر والنهي والـوعظ والإرشـاد، وأقرب للتبني بالنسـبة إليه، فالطفل إذ يسمع أناشيد تكره إليه فعل سلوك معين وتحبب إليه سلوكاً آخر، ينشأ على حب الخير والصدق والأخلاق الحميدة.

ظهرت في العالم العربي العديد من القنوات المتخصصة في هذا اللون من الفن المقدم للأطفال، كانت الأناشيد هي مادتها الوحيدة المقدمة للطفل، والتي تحمل في طياتها أخلاقاً وسلوكيات جيدة، يطرب الطفل على وقع ترديد هذه الأخلاق والمضامين التي تنقش في ذاكرته حتى وإن لم يفهم معانيها، فالصورة التي تصاحب الصوت تكشف للطفل هذه الدلالات، فينتهي عن السلبي ويأتي الإيجابي منها، وقد نجحت الفضائيات العربية الخاصة بالأطفال في هذا المجال وظهرت أناشيد كثيرة وتغطي جوانب تربوية مختلفة في القنوات السالفة الذكر.

2- الدراما والسينما

تعتبر الدراما من التقنيات الإعلامية ذات التأثير الكبير والعميق في حياة الناس وأفكارهم ومشاعرهم، فقد قال لينين في مؤتمر شيوعي: «السينما هي مدخلنا الثقافي والفني إلى الجماهير، وعشرة

سينمائيين مهرة يدعمون الحزب في حقلهم يرجحون بعملهم هذا تأثير مليون كتاب»[43]، وقد نقل عن الشيخ محمد الغزالي قوله[44]: أعطوني سينما واحد هادف وخذوا ألف واعظ، في دلالة على عظم تأثير السينما كأداة وعظ جماهيرية ذات مفعول أقوى من الكثير من المواعظ والخطابات.

نظراً لأهمية الدراما في حياة الشعوب عامة فإن القنوات الفضائية تتسابق على شراء الأفلام الدرامية والمسلسلات لعرضها على شاشاتها، حتى بات يتسابق على عرض الفيلم أكثر من فضائية في الوقت نفسه، ومع ذلك يتسارع الإنتاج السينمائي تسارعاً كبيراً، حتى باتت هناك قنوات فضائية متخصصة بذلك في البلاد العربية، مثل روتانا سينما وروتانا زمان وميليدي والفوكس وسيما وغيرها من القنوات التي تبث الأفلام السينمائية على مدار الساعة، كلها في مسار مخالف للخط الدعوي الملتزم والهادف.

في ضوء الأثر الكبير الذي تحمله الدراما وقدرتها على التأثيرعلى الجمهور، يستدعي اهتمام الإعلام الدعوي بها، ومن الدو افع التي تستدعي سعي الخطاب الدعوي للاستفادة من الدراما ما

---

43 زين العابدين، المرجع نفسه. ص17.

44 سويدان، طارق. 2009. برنامج إعداد القادة . رمضان. الكويت: قناة الرسالة الفضائية.

يلي:

- وقاية المجتمع الإسلامي مما يدخله من البلاد الأخرى وما تحمله تلك الأعمال الدرامية المستوردة من قيم متناقضة مع مبادئ الإسلام وأخلاقه، فضلاً عن استهدافها للقيم الإسلامية وزرع ثقافتها على حساب الثقافة العربية الإسلامية لتعزيز نفوذها وغزو بلادنا ثقافيا.

- كما أنه يمكن من خلال الدراما مواجهة الحملات الغربية الموجه للعرب والمسلمين بالطريقة الفنية ذاتها التي يتناولون بها قضايانا ويوجهون لنا بها ثقافتهم.

- المضمون الدعوي شأنه شأن المضامين الأخرى التي تقدم بقالب درامي إن أريد لها التأثير في المجتمع.

مع الزخم الكبير الذي تحظى به الدراما اليوم، يقف الأداء الدعوي الفني ضعيفاً أمام التقدم الكبير الذي حققته الإنتاجات الدرامية، فالدراما الدعوية المقبولة في تصور كثير من المسلمين لا تعدو كونها مسلسلات تصور المسلمين بالعمامات واللباس العربي القديم، كما أنها تتضمن مشاهد حمل السيوف والقتال وسبي النساء، فهذا الانطباع الذي تشكل لدى الجمهور، والذي ساهمت إنتاجات الدراما التاريخية العربية في ترسيخ هذه الصورة لديه،

فضلاً عن تمثيل هذه المواد الدرامية من قبل ممثلين بعيدين عن الالتزام الديني، بل إن من يتصدر التمثيل في هذه الدراما التاريخية هم ممن لهم تاريخ فني وأعمال درامية مخالفة للمبادئ والأخلاق الإسلامية نظراً لعدم وجود ممثلين ملتزمين في دائرة الفن الدرامي.

يتوفر للعمل الدرامي الكثير من المواد التي تعين على صناعة درامية دعوية وهادفة، فالتاريخ الإسلامي وما فيه من أحداث وشخصيات، إضافة إلى مشكلات المسلم المعاصر وما يمكن استجلابه من واقع الحياة. والدراما الهادفة التي يحتاجها الجمهور هي التي يستطيع الإعلام تحقيق أهدافه دون التقوقع في قالبه الروتيني التقليدي، بل بانفتاح جديد على استخدام الفن بكل حداثته ومستجداته والاستفادة من الأفكار المطروحة والإبداع في طرق أفكار جديدة لم يسبق أحد إليها، والعمل في دائرة المباح التي تركها الشرع دون جمود أو انحسار.

تمتلك السينما والدراما ميزات خاصة في قدرتها على مخاطبة الحواس المختلفة، وبالتالي امتلاكها لتقنيات تأثير عدة، يمكن الاستفادة منها في التعبير المؤثر عن قضايا دعوية و إبلاغها للناس بفاعلية. لذا فإن فيلماً يقدم أخلاقاً إنسانية تخدم الإنسانية وأخلاقياتها يتماشى مع الدعوة الإسلامية ويلتقي معها، لأن الإسلام جاء ليتمم مكارم الأخلاق ويقر ما هو حسن، وهي تشكل نقطة

انطلاقة لترسيخ المفاهيم والقيم التي يأمر بها الإسلام من خلال قوالب فنية درامية بعيدة عن وعظ الوعّاظ ونصح الناصحين، والتي قد لا تلقى قبولاً لدى الكثير من حملة الأفكار المختلفة والبعيدة عن الإسلام في المجتمعات الإسلامية، حيث يطمح الإعلام الدعوي أن يصل بخطابه إلى الجميع لعله يجد تأثراً به لديهم.

مع غياب الدراما الدعوية التي تحقق الأهداف الإسلامية أو ضعفها، يبقى المشاهد المسلم فريسة سهلة في مرمى الأفلام الغربية والمدبلجة تارة وبين الأفلام العربية غير الهادفة، والتي لا تحمل روح المسؤولية في ظل عدم توفر معايير إعلامية هادفة في معظم الفن العربي، ففي الدراما العربية التي تقدم المادة الإسلامية نجد البعد الثقافي المهزوم في تقديم خلفاء وعلماء المسلمين في صور تتنافى مع الواقع، بل وتغرس في عقول المشاهدين نماذج غير تلك التي يسمعون عنها في الكتب والقصص التي تصورهم بأبهى الصور، مما يلغي جزء كبيراً من الهيبة والوقار التي يحتفظ بها المشاهدين لهؤلاء العلماء، وربما حملوا الصورة السلبية عنهم، حيث إن مخرجي وممثلي هذه المسلسلات ليس لهم أي إحساس بأعلام التاريخ الإسلامي وعلمائه، وما يعني لهم هو إنتاج عمل درامي يدر أرباحاً لهم غير آبهين بالصورة التي يقدمون فيها هؤلاء.

لذا فإن القائمين على إنتاج أفلامنا من منتجين وممثلين ومخرجين

وفنيين يعتبرون الدراما وسيلة لإزجاء أوقات الفراغ غير مدركين خطورتها، فالقصص هي نفسها إن كانت درامية وكوميدية، فهي لا تتبدل إلا بأسمائها ولا تتغير إلا بممثليها ومخرجيها، فالاعتماد في الإنتاج يكون على جمال الجسد والمال الذي يصنع الجسد، وتأليف القصة يتم في جلسات استرخائية للعاملين في صناعة الدراما، لينطبع ذلك في ذهن المشاهد، وعندما نفهم الفهم الشامل الواعي للدراما والمسرح والفيديوكليب ونسير في الدرب الصحيح، فإنه سيكون أدوات بالغة الأهمية في التأثير رحبة الآفاق واسعة المدى في بناء الإنسان المثالي.[45]

يستدعي العمل في الدراما الدعوية الدخول إلى الأفلام الاجتماعية وأفلام الحياة المختلفة لتحقيق النجاح، فالبقاء في الإطار الديني والتاريخي ليس هو الفن المطلوب، فالنواح الاجتماعية التي يدخل فيها الفن كثيرة، والمسلسلات الاجتماعية مهمة في معالجة مشكلات الحياة، ولتقديم فن إسلامي يتوجب الدخول في الحياة لأن الحياة ليست ديناً فقط، فقصة مثل قصة يوسف في القرآن، تمثل الحياة المختلفة، الأسرة، والآباء مع أبنائهم، والأخوة مع بعضهم البعض، والرجل حينما يعمل في القصور، والمرأة حينما

---

45 الخجا، محمد كمال.1984. دور الإعلام الإسلامي في بناء الإنسان المثالي. جدة: نادي جازان الأدبي. ص15

تتعلق بالرجل وحينما تريد أن توقعه في شراكها وحينما يتآمر النسوة بعضهم مع بعض، ويدخل الإنسان السجن متهماً ظلماً ويقضي فيه بضع سنين، وماذا يفعل في داخل السجن، وعلاقة هذا بالملوك وأحلامهم ورؤاهم، وتعبير الأحلام والمجاعات.[46]

مجالات الدراما الهادفة واسعة، ولا يصح حصرها غي مجالات ضيقة فيحد من تأثيرها، لذا نجد أصحاب الأفكار والأديان الأخرى أكثر مرونة وقوة في طرح أفكارهم ورؤاهم، وفي سياق ذلك يروي محمد كامل الخجا في كتاب دور الإعلام الإسلامي في بناء الإنسان المثالي أنه ومنذ عشرين عاماً شاهد فيلماً سينمائياً غربياً عن حياة سيدنا عيسى عليه السلام، ما زال راسخاً في عدسة ذاكرتي إلى اليوم، فيما لم تستوعب الذاكرة أي فيلم سينمائي إسلامي إلا ما ندر.[47]

لم تكن السينما بالغائبة عن الأفكار الإسلامية المعاصرة، إذ إن الشيخ حسن البنا اهتم ومنذ وقت مبكر بتنمية الكوادر الفنية الكامنة في نفوس الشباب الذين التفوا حوله، وبدا واضحاً حرصه

---

46 عثمان. عثمان. 10 حزيران. 2009. «المسلم المعاصر وتحديات السينما». موقع قناة الجزيرة. مقابلة مع يوسف القرضاوي. http://aljazeera.net/programs

47 الخجا، محمد كمال. المرجع السابق. ص15.

على ألا يقتصر الأمر على جهود فردية، فوجه شقيقه الشيخ عبد الرحمن البنا لتأسيس مسرح الإخوان في ثلاثينيات القرن العشرين بعد مرور أعوام قليلة على إنشاء الجماعة، وكانت باكورة أعماله مسرحية رومانسية هي جميل بثينة، وكان بعض قمم المسرح العربي من الإخوان المسلمين في حينها.[48] كما حاول كثير من العلماء مثل الشيخ الصواف[49] منذ أكثر من 35 عاماً إيجاد فن إسلامي، وخصوصاً في باب التمثيل والأفلام والمسلسلات.[50]

بما أن السينما والعمل الدرامي من أكثر تقنيات الاتصال تأثيراً على المجتمعات، فقد كان للصهيونية أياد ممتدة في هذا الجانب في بلادنا العربية، فطرقتها ومنذ وقت مبكر لتجعل منها أداة للسيطرة والتحكم بل وصناعة الشعوب كما تشاء من خلال ماكينة السينما، نظراً لإيمانهم بأهمية وفاعلية الاتصال الدرامي في تغيير الشعوب.

تحرى الناقد السينمائي أحمد بهجت في كتابه (اليهود والسينما في مصر)دور اليهود في السينما المصرية، حيث كشف عن سيطرة اليهود على دور العرض وشركات الإنتاج والتوزيع، ويقول أنه حين

---

48 عثمان. عثمان. موقع قناة الجزيرة. المرجع نفسه. مقابلة يوسف القرضاوي.

49 هو الشيخ محمد محمود الصواف من علماء العراق توفي عام 1992.

50 عثمان. عثمان. المرجع نفسه.

تأسست عام 1897 شركة التيارات المصرية من اثني عشر شخصاً كان سبعة منهم من اليهود، من أسر تحمل جنسيات إيطالية وبريطانية ونمساوية ومجرية.[51]

من خلال دراسة لمضامين الأفلام التي عرضت في مصر عقب إعلان وعد بلفور 1917 من بينها «المستوطنات اليهودية في فلسطين» و«سفر الخروج» و«حياة العبرانيين» و«قمر إسرائيل» و«بن هور» يتضح أن هناك أبعاداً صهيونية خفية تتخلل هذه الأعمال الدرامية، «ففيلم بن هور يدور حول اضطهاد الرومانيين لليهود، والجمهور أقبل على مشاهدته ولم يدرك الأهداف الصهيونية التي شيدت على أساسها أحداث الفيلم وشخصياته».[52]وفي حرب 1973 يتبين أن موقف السينما المصرية منها كان موقفاً هزيلاً، حيث لم يتجاوز عدد الأفلام خمسة اتجهت إلى إثارة الشجن وكراهية الحرب، فيما كان يجب أن يكون هدفها هو الإحساس بالفخر، ووردت الشخصية الإسرائيلية مجرد ظلال تتوارى خلف الحواجز والمعدات العسكرية. ولم يستطع سوى مشهد واحد في فيلم «الرصاصة لا تزال في جيبي» أن يعكس واقعة تم تجاهلها لسنوات طويلة وهي واقعة المذابح الإسرائيلية التي ارتكبت في حق

---

51 بهجت. أحمد رأفت. 2005. اليهود والسينما في مصر. موقع البيان.

52 المرجع نفسه.

الأسرى المصريين في سيناء بعد هزيمة 67 [53].

في وقتنا المعاصر تشهد الدراما العربية مغازلة لليهود في أعمال درامية مصرية كحارة اليهود ومسلسل باب الحارة السوري الشهير، فضلاً عن أعمال كثيرة تحاول تلميع صورة اليهود مقابل التغافل عن فلسطين وقضيتها وشعبها.

لم يقتصر الأمر عند تلك الأدوار التاريخية عن الدور الصهيوني في استغلال السينما والدراما في البلاد العربية والإسلامية، بل إن الدراما العربية أسهمت وبشكل فعال في هدم القيم الإسلامية والانتماء الإسلامي والعروبي على حد سواء لدى المشاهد العربي، فالدراما كخطاب غير مباشر بعيد المدى في تأثيره في الجمهور، استطاعت تغيير الكثير من السلوكيات والتوجهات لدى الجمهور المشاهد في البلاد العربية، فالمجتمعات العربية المحافظة لم تعد كذلك في ظل إعلام يصنع للجمهور فكراً جديداً قائماً على القيم الغربية، بل قاصداً هدم القيم الموجودة بالأساس، فكم من المشاهد في السينما _لاسيما المصرية_ تتضمن مشاهد عري النساء أو كؤوس الخمر على سبيل المثال لا الحصر، فمن يعتبر أن الإعلام هو تعبير عن عقلية الجمهور فإن المجتمع العربي كان

53 المرجع نفسه.

محافظاً متديناً، وعقليته لا تتوافق مع ما يقدمه إعلامه، فالماكينة الإعلامية عملت ولعشرات السنين على تطويع المشاهد العربي بإعطائه جرعات بسيطة من مثل هذه المشاهد، وعلى هذا يمكن القياس لفهم سياسة الإعلام التي اعتمدت على التراكمية في التأثير ، ليصل الأمر بالمشاهد العربي إلى تقبل مشاهد عري النساء وانسجامه مع فيلم يكثر فيه شرب الخمر، بل ويصل تأثير التراكمية التي أشبع بها من خلال الجرعات الدرامية المكثفة التي تلقاها على مدى سنوات إلى تعاطفه مع الممثل حتى لو كان سلوكه مشينا.

يقف الإعلام الدعوي المعاصر على ثغر مهم؛ فإما أن يسير بخطى عملية نحو احتضان العمل الدرامي الفني تحت عباءته، ويملأ بذلك الفراغ الكبير الذي باتت تملؤه الأعمال الدرامية المتناقضة مع الأهداف الإسلامية، أو أن الإعلام الدعوي يبقى في معزل عن الانخراط بمعطيات العصر ومتطلبات الرسالة الإعلامية السامية التي يتصدر أداءها.

لذا فإن العاملين في حقل الإعلام الدعوي والدعاة يجدون أنفسهم أمام واقع مرير لا يكون من السهولة التعامل معه، فمن جانب واقع المسلمين من تجرع هكذا مضامين، ومن جانب آخر النفور الذي شهده العمل الإعلامي الدعوي من فنون هي الأكثر نفعاً وتحقيقا لمصالح الدعوة، فإعادة ترتيب الأمور في نصاب ذو مردود أنجع بات

ملحا، حيث لم يعد الزمن كما كان، ولم تعد الأمور توزن بمقياس العصور الغابرة، فحملة الفن هم حملة الإقناع والتوجيه وأصحاب الرأي العام، وإهمال هذا الجانب يعطي للمتربصين للدين مساحة واسعة من الحرية في بث ما لديهم، كما يعطي لأصحاب الأفكار الأخرى التي تتنكر للإسلام مجالات وفضاءات واسعة للعمل.

و اقع الإعلام الدعوي

درجت وسائل الإعلام التقليدية الدعوية على مناقشة الفكر الإسلامي والسلوكيات الإسلامية عبر الخطاب التوجيهي المباشر، والذي يركز دوماً على المحاذير، والمنع، والجزاء والثواب، وفي عصر الفضائيات والاتصال الرقمي الذي لا حدود له في الاتصال مع الآخر، فإن مهمة أخرى تبرز لهذه الوسائل، وهي تقديم الإسلام لغير المسلمين، وتوضيح الصورة الحقيقية لمعاني الإسلام السامية البعيدة عن التعصب، وشرح الصور التسامحية وحب إعمار الكون، ونبذ العنصرية والفصل العرقي، وحماية الذات الإنسانية فكريًّا وجسديًّا وتكريم المرأة ودورها الفاعل في المجتمع، وعدم الاقتصار على أساليب الإلقاء، بل يجب أن نبدأ من الأطفال

وبأساليب الأفلام الكرتونية لعرض الدين الإسلامي .[54]

دفعت سلوكيات الكثير من الفضائيات الإسلامية الدعوية في تجاهلها للتقنيات الفنية الجمالية في خطابها وعزوفها عن استغلال الإمكانات العصرية والأساليب المعاصرة في الخطاب إلى الكثير من الوقوف من قبل المتخصصين في الإعلام الدعوي، حيث إن «برامج بعض القنوات أشبه ما تكون لمسرح مدرسي تعليمي يقدمها هواة، بعيداً عن الحرفية والمهنية الإعلامية، بالإضافة إلى معاناة برامجها من الضعف الفني والمتمثل في الإخراج والتصوير والديكور وغلبة الأساليب القديمة والأطر الفنية المتخلفة، والاعتماد في كثير من الأحيان على شباب عديمي الخبرة في التقديم والإعداد وإدارة البرامج، وقلة المتخصصين والخبراء بسبب الحساسية من توجهات بعض المقدمين، ناهيك عن ضعف التشويق وعدم الاستفادة الكاملة من تقنيات الصورة الإعلامية، لدرجة أن بعض البرامج هي إذاعية ولا تضيف الصورة لها شيئا، حتى أعطت بعض القنوات الإسلامية صورة نمطية سلبية عن أسلوب هذه القنوات لافتقارها للإبهار والجاذبية، والتي تميزت بها القنوات الأخرى» .[55]

---

54 الأحمد، مالك. الفضائيات الإسلامية: نظرة أولية. رسالة الإسلام، www.fiqhforum.com. ص77-78.

55 الأحمد، مالك. المرجع نفسه.

كثير من المؤسسات الدعوية الإعلامية لا تعطي عملية التطوير أهمية كبيرة، وهو ما ينعكس على جودة الأداء الذي يحتاج إلى اهتمام دائم بتطوير العاملين وإكسابهم مهارات جديدة، فضلاً عن أهمية البحث عن المتميزين في حقل الإعلام وعدم ملء الشواغر الإعلامية بأشخاص لا ينتمون للمهنة وليس لهم علاقة بها إلا كونهم متدينين، كما أن الفضائيات الدعوية باستقطابها للكفاءات الإعلامية ستخرج من صومعة الضعف البرامجي إلى المنافسة مع برامج وازنة، مما يسهل صناعة نجومية لدى الكفاءات الإعلامية العاملة لديها، ويشجعها على العمل في القنوات الدعوية.

كما أن بقاء الإعلام الدعوي في دائرة الاعتماد على الزكاة والصدقة وعدم الاعتماد على الذات بجذب الإعلانات والموارد الأخرى، يبقيه ضعيفاً يشكو من قلة الموارد والميزانيات، وبالتالي ينعكس ذلك على الجودة التي تحتاج ميزانية تدفع للعاملين لاستقطاب ذوي المقدرة.

على الطرف الآخر وبعيداً عن التعميم الذي يعاني فيه الإعلام الدعوي من الضعف في استخدام تقنيات الصورة والصوت، ظهرت قنوات فضائية أَثْرَتْ مادة الفضائيات الدعوية بفنون إسلامية من شأنها أن تعكس مدى التحول في خطاب الإعلام الدعوي المعاصر، حيث إن اهتمام هذه القنوات تركز في الجوانب الفنية، وعنيت بالأنشودة والفيديو كليب والمقاطع الدرامية، مثل

قناة «شذى» الفضائية، و قناة «فور شباب»، وقناة «راما» وغيرها من القنوات، التي برز معها نجوم في النشيد الدعوي، وتمت الاستفادة من تقنيات الصورة، وتعتبر أيضا من أكثر الفضائيات الدعوية عناية بالفنون وجذب الصوت والصورة، وبالرغم من الاستفادة في بعض الجوانب إلا أن استفادتها من صناعة الدراما مازالت ضعيفة لم تصل درجة صناعة نجومية درامية دعوية، بل إن إنتاج بعض الفضائيات الدعوية في مجال الدراما يفتقر إلى أساسيات العمل الدرامي المتمثل في حبكة قوية وصراع جذاب مشوق، فتجد قنوات مثل ماسة المجد الدرامية ضعيفة الأداء محدودة المتابعة، فضلا عن عدم إحاطتها باستخدام الفنون نظرا لتوجهات فكرية خاصة لدى القائمين عليها من قبيل منع الموسيقى والمؤثرات وتمثيل النساء وغيره.

علم الاتصال والتأثير غير المباشر

يبدو مشهد الإعلام الدعوي في عمومه خطابا مباشرا يقدم المضمون الديني للجمهور من خلال منصات دعوية سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية أو مطبوعة أو رقمية، لكنه يقدمها في إطار واضح معلوم، وفي قوالب دارجة ومن خلال شخصيات دعوية معروفة، وبالرغم من أهمية كل ذلك، إلا أن النجاح لا يقف عند حدود ذلك، بل يكمن في تحقيق قفزات في حدود الجمهور المتابع وتحقيق أثر بعيد المدى في الجمهور عموما وليس الجمهور المهتم فحسب.

وفر لنا علم الاتصال من خلال نظرياته في التأثير غير المباشر مادة علمية مهمة يمكن الاستفادة منها في تطوير الخطاب الدعوي ونقله ليكون أكثر فعالية في الجمهور.

- التأطير:

يأخذ التأطير أبعادا عدة يلاحظ وقوع الخطاب الدعوي فيها، منها:

التأطير في المضمون الذي يقدم لفئة محددة دون فئات المجتمع الأخرى، في خرق واضح لأهداف الدعوة واهتمامها بجمهور غير

جمهور المتدينين سوى بالتذكير، فبذلك تفقد الدعوة أهمية وصول المضمون الدعوي للجمهور الذي تعنى به أصلا.

كما أن التأطير في الأشخاص الذين يحملون المضمون الدعوي وينقلونه للناس يحد من إمكانية وصول هذا المضمون للفئات المختلفة في المجتمع، فلا يجدر الاقتصار على الشخصيات الدعوية المعروفة بقدر ما ينبغي التنويع بينها وبين أشخاص يحملون هم الدعوة باطنا، فيما لا تظهر عليهم علامات التدين المباشرة، لتجد هذه الشخصيات قبولا في الخطوة الأولى في الاتصال لدى كل أفراد المجتمع لا سيما البعيدين عن التدين.

أيضا التأطير في المسميات وهو من أكثر أشكال التأطير في تأثيرها السلبي على الدعوة والإسلام عموما، فكثير من المؤسسات ووسائل الإعلام الدعوية تحمل أسماء مباشرة في دلالتها على الدعوة، وقليلة جدا تلك التي تنحو نحو الأسماء العامة ولا تلصق (إسلامية أو دعوية) وما شابه من المسميات بها، وصحيح أن هذه المسميات تدل على المضمون الذي تحمله هذه المؤسسات وتحمل الدلالة عليها، إلا أن أسلوب التورية والمسميات العامة أكثر جاذبية للجمهور العام، فيما المسميات الخاصة هي لجمهور خاص، وهنا يأتي تأطير الجمهور والاقتصار على المهتمين بمجرد تسمية المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية، وقد وقع الكثيرين في

فخ المسميات حين أطلقوا مسمى الإعلام الإسلامي أو الفن الإسلامي وغيرها من المسميات، ليدفع المضمون الهادف ثمن تلك التسميات في جمهور متابعيه، فيعزف الجمهور العام عن الاستماع للأناشيد الهادفة كما يعزف عن مشاهدة الفضائيات ووسائل الإعلام الهادف، وبذلك تفقد الدعوة قدرتها على التأثير في المنابر الإعلامية.

- يتفق علم الاتصال في نظريات التأثير غير المباشر مع ما ذهب إليه بعض المفكرين المسلمين من فعالية التوجيهات بعيدة المدى، والتي تعتمد على تراكمية الصور الذهنية التي تغرس في عقول الناس ومن مصادر إعلامية مختلفة، في تحقيق التأثيرات المختلفة في هذا الجمهور وصولا للتأثير السلوكي. لذا فنحن في عصر كلما كان الإعلام مواريا وذكيا في صناعة مواده الإعلامية كان أقرب للنجاح وتحقيق الأثر، وليس بعيدا عنا الأساليب التي تستخدم لتعزيز توجهات جديدة في الجمهور في المجالات المختلفة والتي تعتمد على محاصرة الجمهور بالصور الذهنية من وسائل مختلفة حتى تصبح راسخة لديه، فيتبناها، وهذا ما يمكن للإعلام الدعوي بأدواته تحقيقه.

كما أن التأثيرات غير المباشرة التي نلمسها في مجتمعاتنا من خلال تأثير الدراما غير الهادفة وقدرتها على سلخ الجمهور عن قيمه وأخلاقه يمكن الاستفادة منها في غرس هذه القيم لمواجهة تلك الأساليب، فلا ينبغي البقاء في دائرة تقديم الدراما المباشرة للجمهور، بل إن أشكال الخطاب تطورت كثيرا وما كان مجديا قبل سنوات لم يعد بذات الأهمية، فحتى أفلام الكرتون التي كان الخطاب الدعوي ضعيفا في توجهه نحوها لم تعد بذات الكفاءة الاتصالية في مخاطبة جيل لديه من المغريات الكثير، حيث يذهب الكثيرون لطرحها كمخارج مجدية في تقديم المضمون الهادف، لكن الخطاب الدعوي لديه فرص الاستفادة من حاجات الأطفال في أمور أخرى وإشباعها مع رش البهار الدعوي عليها كالألعاب مثلا.

- **الاستخدامات والاشباعات:**

تتمحور نظرية الاستخدامات والاشباعات حول حاجات نفسية واجتماعية تتولد لدى الإنسان يسعى لاشباعها، وتعتبر وسائل الإعلام الملاذ الذي يلجأ إليه إنسان العصر في إشباع الكثير من حاجاته، ومن خلال التعرض لمواد وسائل الإعلام يتم إشباع جزء من هذه الحاجات، وفي ذات الوقت تتولد حاجات أخرى نتيجة التعرض للمواد الإعلامية، وتستمر هكذا وتيرة الإشباع وتولد

الحاجات ليزداد ارتباط المتابع بالوسيلة أو المواد الإعلامية.

ما سبق يكشف لنا أن الإنسان بفطرته لديه حاجات كثيرة يريد إشباعها، وقد درج شرعنا الإسلامي على احتواء هذه الحاجات وسدها بالطرق المباحة لحفظ النفس البشرية من الانحراف؛ فشرع الزواج ويسره، وأباح المأكولات والمشروبات والتمتع في الحياة في عمومها، لذا فالوقوف أمام حاجات الإنسان هو وقوف أمام غرائزه وفطرته، لا يجدي ذلك بقدر ما ينبغي مراعاتها وضبطها في إطار قويم.

كما يسعى الإنسان بفطرته نحو إشباع حاجاته المادية يسعى أيضا لإشباع حاجاته من وسائل الإعلام، فتجد ميولا للرياضة والفن والدراما والترفيه والأخبار وغيرها، يبحث المتابع عما يريده منها في كم كبير من وسائل الإعلام والبرامج والمواد المعروضة له، وهنا لن يقف الجمهور منتظرا ما يسوقه الإعلام الدعوي مما يوافق حاجاته، بل سيبحث فيما عرض، فإن توفر المعروض الدعوي الموافق لحاجاته كان ذلك، وإلا فهو ذاهب إلى ما عرض في غيره.

من خلال فهم هذه النظرية ينبغي أن يكون للإعلام الدعوي إسهامات متنوعة في المعروض الإعلامي بأساليب مختلفة ومن

خلال التقنيات المتنوع والكثيرة، وعدم الاقتصار على أساليب بحد ذاتها قد لا يتعرض لها أصلا الجمهور المعاصر، لذا فالتعامل مع الجمهور المعاصر يسبقه فهم حاجات ورغبات وتفضيلات هذا الجهور وليس فرض قوالب جاهزة لسد الحاجات المفترضة. كما أن أهمية الاستفادة من نتائج التعرض تكمن في الجذب والشد لمتابعة مواد معروضة أخرى، كون إشباع بعض الحاجات يولد حاجات جديدة أخرى تشد المتابع لمواد الوسيلة الإعلامية أو المواد المعروضة، لذا فإن اهتمام الإعلام الدعوي بالمعروض واستحواذه على اهتمام الجمهور يفتح المجال أمام زيادة الاهتمام به، وخلافه يدفع بالمتابعين للمعروض الآخر، ليقود المتابع نحو الإدامان في متابعة مضمون قد لا يكون جيدا، بدل الحرص على متابعة المعروض الجيد.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة لدور الفن في الإعلام الدعوي، يتضح استخدم الخطاب الإسلامي قديماً الفن واستفادته مما أتيح له في زمانه من تقنيات الخطاب الفني، وتجلت هذه الاستفادة في أحاديث النبي صلى الله عليه وسلم، فضلاً عن توجهات علماء المسلمين ومفكريهم إيجاباً نحو التقنيات الفنية وضرورة الاستفادة منها في الدعوة وتقديم الإسلام بصورة جديدة.

كما أن لاستخدام الفن في الإعلام الدعوي المعاصر دور مهم وضع الإسلام وأخلاقه وقيمه وتوجهاته في قالب جذاب يخدم الرسالة الإعلامية ويؤثر في متلقيها، وفي واقعنا المعاصر فإن الاستفادة من الأدوات الترفيهية في الدعوة الإسلامية ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في ظل المغريات الكثيرة التي تتأرجح في وسائل الإعلام، لذا فالإعلام الدعوي ينبغي له الاستفادة من المنجزات التقنية الحديثة في مخاطبة الناس بأساليب معاصرة جذابة، وتقديم نماذج درامية وفنية من خلال توفير مسرح دعوي يستجلب الطاقات الكامنة في الأمة.

المراجع

القرآن الكريم.

إمام، إبراهيم.1985. **أصول الإعلام الإسلامي**. القاهرة: دار الفكر العربي.

البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخُسْرَوْجِردي الخراساني أبو بكر. 1986. **البعث والنشور للبيهقي**. تحقيق: الشيخ عامر أحمد حيدر. بيروت: مركز الخدمات والأبحاث الثقافية.

الترمذي، محمد بن عيسى أبو عيسى السلمي. **الجامع الصحيح سنن الترمذي**. تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون. بيروت: دار إحياء التراث العربي.

التميمي، أحمد بن علي بن المثنى أبو يعلى الموصلي. 1984. **مسند أبي يعلى**. تحقيق: حسين سليم أسد. دمشق: دار المأمون للتراث.

حماد وآخرون. 1996. **وسائل الاتصال الحديثة و أثرها على المجتمعات الإسلامية**. القاهرة: منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة.

الخجا، محمد كمال.1984. **دور الإعلام الإسلامي في بناء الإنسان المثالي**. جدة: نادي جازان الأدبي.

الراضي، سمير وآخرون. 1996. **وسائل الاتصال الحديثة و أثرها على المجتمعات الإسلامية**. القاهرة: منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة.

العراقي، أبو الفضل زين الدين عبد الرحيم بن الحسين بن عبد الرحمن بن أبي بكر بن إبراهيم. 2005. **المغني عن حمل الأسفار في الأسفار في تخريج ما في الإحياء من الأخبار**. بيروت: دار ابن حزم.

سلجوقي، صلاح الدين 1956. **أثر الإسلام في العلوم والفنون**. القاهرة: مطبعة أمين عبد الرحمن.

الغزالي، محمد وآخرون. 1989. **الإعلام الإسلامي**. الخليل: مؤسسة الاعتصام.

القرطبي، أبو عمر يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر بن عاصم النمري. 1994. **جامع بيان العلم وفضله**. تحقيق: أبي الأشبال الزهيري. السعودية: دار ابن الجوزي. ط1.

قطب، محمد. 1983. **منهج الفن الإسلامي**. بيروت: دار الشروق. ط6.

القرضاوي، يوسف. 1998. **الإسلام والفن**. لبنان: المكتبة الإسلامية للنشر.

السِّجِسْتاني، أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي. 2009. **سنن أبي داود**. تحقيق: شعَيب الأرنؤوط - محَمَّد كامِل قره بللي. بيروت: دار الرسالة العالمية.

القرضاوي، يوسف. 1980. **الحلال والحرام في الإسلام**. بيروت: المكتب الإسلامي.

قطب، سيد. 2002. **التصوير الفني في القرآن**. القاهرة: دار الشروق.

مطر، أميرة. 1989. **مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن**، ط1، القاهرة: دار المعارف.

أبو ريان، محمد علي. 1989. **فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

الغزالي، أبو حامد.1347هـ **إحياء علوم الدين**. بيروت: دار عالم الكتب.

مطر، أميرة.1979. **فلسفة الجمال**. القاهرة: دار المعارف.

البستاني، فؤاد افرام.1991. **منجد الطلاب في اللغة والأعلام**. ط38. بيروت: دار المشرق.

الفيروز ابادي، مجد الدين بن يعقوب. 1390هـ. **القاموس المحيط**. بيروت: دار الجيل.

الوكيل، محمد السيد. 1986. **أسس الدعوة وآداب الدعاة**. المنصورة: دار الوفاء.

عبد الحليم، محيي الدين. 1980. **الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية**. القاهرة: مكتبة الخانجى.

حجاب، محمد منير. 2002. **الإعلام الإسلامي. المبادئ. النظرية. التطبيق**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

طه، عبد الاله حسونة. 2013. **الفرق بين الإعلام الإسلامي والإعلام الدعوي**. ماليزيا: مجلة الحكمة، جامعة UKM، العدد5.

الرقب، صالح. 2005. **الوسائل والأساليب المعاصرة للدعوة الإسلامية**. غزة: بحث مقدم لمؤتمر كلية أصول الدين مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر. الجامعة الإسلامية.

عدوي، عبد الله. 2014. **الدور التربوي لإعلام الأطفال الترفيهي**.

نيلاي: مؤتمر اللغة والتربية 2014 23-LEC. جامعة العلوم الإسلامية الماليزية.

الطيار، أحمد عبدالله. 2005. **تأويل الخطاب الديني في الفكر الحداثي الجديد**، حولية كلية -4 أصول الدين القاهرة، العدد (22)، المجلد الثالث.

عثمان. عثمان. 10 حزيران. 2009. «المسلم المعاصر وتحديات السينما». موقع قناة الجزيرة. مقابلة مع يوسف القرضاوي. //:http aljazeera.net/programs

بهجت. أحمد رأفت. 2005. اليهود والسينما في مصر. موقع البيان. http://www.albayan.ae

الأحمد، مالك. **الفضائيات الإسلامية: نظرة أولية**. رسالة الإسلام.

تم بحمد الله